

白酒迎“高考”，谁能上“名牌”

□记者 付永奇

本报讯 一年一度的高考结束了,而“史上最难的毕业季”也不期而至。有趣的是,这一幕如果用来形容当前的白酒市场,也是再合适不过的。特别是遭遇了消费挤压的高端白酒,一来因为价格太高受到了消费考验,二来因为是否更注重消费者利益而面临着再次洗牌。此时,称之为白酒的“高考”不是没来由的。

历经洗牌,高端白酒已形成“铁三角”

你知道中国高端白酒的竞争发展史吗?你知道白酒高端化出现的时间有多长吗?从2000年左右才开始,中国白酒掀起了高端化浪潮。十多年来,随着一波又一波涨价潮的如期而至,中国白酒高端化的道路一年比一年疯狂。

与此同时,高端白酒的品牌格局也一直深陷激烈的裂变之中。对于这种演变,中国品牌研究院研究员乔运昌认为大致可以分为五个阶段,第一个阶段是以酒鬼酒、五粮液为代表;第二个阶段是以水井坊、国窖1573为代表;第三阶段是茅台、五粮液为代表;第四个阶段以

茅台、五粮液、梦之蓝为代表;第五个阶段则是中国白酒行业整体进入高端化阶段。

其中,对当前的高端白酒影响最深刻的有两个节点,一是2004年后,水井坊和国窖1573异军突起,使高端格局演变成四强争霸赛;二是2008年以来,洋河的梦之蓝脱颖而出,甩开众多竞争对手,与茅台、五粮液一起构成了“铁三角”,开始牢牢占据了中国高端白酒的领导地位。

白酒低潮期,高端总会出现大洗牌

历史总是惊人地相似。如果回望高端白酒的洗牌进程,就会发现相似之处,在白酒遭遇1998年亚洲金融危机以及量价齐跌的行业危机之后,2003年开始复苏,此际水井坊、国窖1573强势进入高端市场;2008年受全球经济危机影响,白酒行业高端消费短暂受挫,洋河的梦之蓝则在此时崛起,促成高端格局再次洗牌,梦之蓝与茅台、五粮液三足鼎立格局显现。

如今到了2013年,由于自2012年严控“三公消费”等政策因素的影响,高端白酒消费开始陷入困局,随之而来的则是整体白酒行业

表现低迷。如以川酒为例,四川省经信委最近提供的数据显示,2013年以来,川酒利税、利润近10年来首次出现负增长,其中高端品牌更是销售惨淡、量价齐跌。

对此变化,中国国际营销学泰斗、中山大学教授卢宏泰认为:“2012年白酒市场的风向开始改变,主要表现在高档酒滞销,白酒价格下滑,名酒供求逆转,同时整个白酒行业、消费者乃至全社会对中国白酒出现了一种拐点心理。”

2013年被称为“史上最难毕业季”,目前看,白酒行业尤其是高端白酒的2013年恐怕也是史上最难的。“当海水退潮的时候,才知道谁在裸泳”,同前两次一样,高端白酒的洗牌已经势不可挡,其中茅台、五粮液以及梦之蓝三强之间的竞争恐怕尤为激烈,经过这段关键时期,谁进谁退必见分晓。

看未来,梦之蓝与茅台“一唱一和”

“在白酒低潮期,应更多关注消费者价值、扎根消费者和品牌之间的关系。”卢宏泰认为。还有专家指出,用健康和舒适度影响消费者,将是决定高端白酒未来的关键因素。

茅台是白酒行业最早实施健康战略的企业,早在1998年,茅台就打出了“国酒茅台,喝出健康来”的诉求。现在,经过十几年持续不断的传播,“健康”概念已经成为茅台继“国酒”之后的又一特色和卖点。

无独有偶,洋河也在1998年就提出了“绵柔”概念,强调“白酒在味不在香”,更加注重消费者饮酒的舒适度和健康需求。

不难发现,这与茅台的“健康”简直是异曲同工。而梦之蓝作为洋河“绵柔”白酒的高端力作,2012年独享中国白酒“最佳质量奖”,消费者饮用后带有明显的“绵柔3D”特征,即绵爽度、柔和度、舒适度。

从这个角度看,如今消费者购买高端白酒时,“绵柔”的梦之蓝与“健康”的茅台已经形成了一唱一和的局面。坊间也因此有了“酱香看茅台,绵柔看洋河”的说法,而更犀利的则是“时代新国酒,绵柔梦之蓝”被人发明并传播开来,将梦之蓝与老国酒茅台并驾齐驱。

有业内人士分析,“喜欢喝绵柔白酒的人越来越多,而梦之蓝的固定消费群也越来越大,它的基础也就越来越雄厚”。他甚至表示,像曾经的茅台一样,“梦之蓝的成功上位是早晚的事”。

本报“美丽新娘”大赛即将开拍

由周口日报社、市摄影艺术学会主办的“双沟青花瓷杯”美丽新娘摄影大赛即将开幕。作为协办方的周口豫东集团好莱坞影视城,目前正在紧锣密鼓地筹办此事,从化妆、摄影、实景等环节进行全方位的检查和准备,为大赛创作提供内外实景支持。

(记者 李寒/摄)



17家中国名酒24年后首次相聚 宋河、宝丰代表豫酒出席会议

本报讯 7月18日,由中国酒业协会、新食品杂志社主办的《2013中国名酒高峰论坛》在北京举行。于1989年评出的中国17家名酒企业历经市场风云,于24多年后首次相聚。来自河南的宋河、宝丰酒企参与了峰会。

新中国成立以来,由政府主导的评酒会共经历了五届,1989年的评选是第五届也是最后一届。当年,全国评酒会评出了17家名酒企业:茅台、汾酒、五粮液、洋河、剑南春、宋河、古井、董酒、西凤、泸州老窖、全兴、双沟、黄鹤楼、郎酒、武陵、宝丰、沱牌。

当日,17家企业的领导人和行业专家、业界名人及媒体人士齐聚北京盘古七星酒店,就名酒评选的标准、中国名酒精神的现

实作用与价值等热门话题进行了交流与探讨,并共同签署了《中国名酒百字宣言》。

什么是名酒精神?大会认为,不论是在技术上还是市场营销上,不论是社会责任还是诚信原则上,不论民营还是国营体制,都要求名酒企业率先垂范,成为中国酒类行业的脊梁和标杆,带动行业发展!

“中国名酒从第四届评选开始,都要求具备三点:同类香型质量的佼佼者;有独特的工艺传承;在全国或区域内拥有广大消费者。”中国白酒大家沈怡方说。

白酒行业酿酒大师、茅台集团名誉董事长季克良认为,中国名酒的出现是中国白酒品牌化进程的体现。从历史来看,它们一次次带动行业走出了低谷,是行业的脊

梁和灵魂。

在谈到中国名酒的品牌价值时,宋河股份总裁王伟杨表示,白酒的价格本身就包含了商品价值和品牌价值两个方面,其中,荣获中国名酒称号的白酒品牌价值更为突出。作为中国文化的一种传承方式,白酒跟汉字、丝绸等一样,是中国文化的代表符号,是中国生活方式的一部分。

从2011年的数据看,中国17家名酒主营酒水销售收入达到1200亿元,占整个中国白酒销售规模的三分之一强。不仅如此,中国17家名酒的市场盈利能力也远远超过同时代的其他白酒企业,利润指标占整个中国白酒利润的近80%。

(李红)

广告